

ANALISA PEMASARAN TELUR AYAM RAS
DI PASAR RAYA SOLOK



Oleh :

ARDINAL SYAHRIL

97 161 082



FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG, 2006

ANALISA PEMASARAN TELUR AYAM RAS DI PASAR RAYA SOLOK

ARDINAL SYAHRIL, dibawah bimbingan Bapak Ir. Ismet Iskandar, MS
Program Studi Produksi Ternak Jurusan Produksi Ternak
Fakultas Peternakan Universitas Andalas Padang 2005

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana jalur pemasaran telur ayam ras di Pasar Raya Solok dan berapa besar margin pemasaran telur ayam ras di Pasar Raya Solok. Penelitian ini telah dilakukan di Kota Solok dengan mengambil data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27 November sampai 27 Desember 2004.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu : pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai pedagang yang terlibat dalam saluran pemasaran telur dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan responden yang terlibat dalam penelitian di Pasar Raya Solok berjumlah 25 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan sistem sensus, variabel penelitian adalah karakteristik demografi dan sosial ekonomi pedagang, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran.

Hasil penelitian didapatkan 2 saluran pemasaran yaitu : 1. Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer I – Konsumen. 2. Peternak – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer I – Pedagang Pengecer II – Konsumen. Margin untuk pedagang pengumpul Rp 100/butir dengan rata – rata untuk setiap pedagang pengumpul adalah Rp 20/butir yang terdiri dari biaya rata – rata Rp 4/butir (20%) dan keuntungan rata – rata Rp 16/butir (80%), sedangkan margin pedagang pengecer I Rp 30/butir dengan biaya rata – rata Rp 5/butir (16,7%) dan keuntungan rata – rata Rp 25/butir (83,3%) sedangkan pedagang pengecer II marginnya Rp 50/butir dengan rata – rata biaya Rp 5/butir (10%) dan keuntungan Rp 45/butir (90%) jadi keuntungan pemasaran merupakan komponen margin yang paling besar.

Kata kunci : telur ayam ras, pasar raya Solok, analisa pemasaran.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor perunggasan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat meningkat dengan berkembangnya usaha di semua subsistem mulai dari hulu sampai hilir, hal ini dapat dilihat dengan berkembangnya industri hulu berupa industri pangan dan bibit dan industri hilir berupa pertumbuhan disektor budidaya yaitu peningkatan produksi dari tahun ke tahun yang diikuti dengan berkembangnya industri pengolahan hasil serta pasar dan pemasaran

Sama halnya dengan perkembangan perunggasan dalam negeri (Indonesia), di Sumatera Barat pertumbuhan usaha ayam ras petelur juga menunjukkan kecenderungan yang cukup menggembirakan yang dapat dilihat dari produksi yang terus meningkat, demikian juga dengan konsumsinya. Kontribusi telur ayam ras terhadap penyediaan kebutuhan telur untuk tahun 1997, 1998, 1999, dan tahun 2000 berturut-turut adalah ; 39,3 %, 39,6 %, 43,3 % dan 72,4 % dari total produksi telur. Untuk Sumatera Barat, telur ayam ras merupakan salah satu komoditi ekspor hasil peternakan terbesar yang keluar Propinsi, yaitu sebanyak 21.722.505 Kg (69,55 %) dari total produksi sebesar 31.234.525 Kg tahun 2000 (Dinas Peternakan, 2000). Tempat pelemparan hasil produksi terbesar telur ayam ras dari Sumatra Barat adalah Kota Pekanbaru.

Tabel 1. Tingkat Populasi Ayam Ras, Produksi, Konsumsi Telur Ayam Ras di Kabupaten / Kota yang ada di Sumatera Barat, Tahun 2001,2002,2003.

No	Daerah	Populasi			Produksi (Kg)			Konsumsi		
		Th 2003	Th 2002	Th 2001	Th 2003	Th 2002	Th 2001	Th 2003	Th 2002	Th 2001
1	Pesisir Selatan	73,427	75,383	59,736	528,674	488,482	387,089	4,88	253,674	149,403
2	Solok	36,622	29,896	86,700	263,678	193,726	561,816	5,69	368,178	216,841
3	SWI, Sijunjung	16,100	16,300	4,190	115,920	105,624	27,151	3,34	17,791	10,479
4	Tanah Datar	400,084	354,796	125,904	2.880,605	2.299,078	815,858	5,68	534,663	314,893
5	Padang Panjang	399,624	523,562	341,055	2.877,293	523,562	410,608	5,46	1.448,317	852,993
6	Ayam	42,820	42,820	66,850	308,304	42,820	433,188	4,97	203,886	167,195
7	Lima Puluh Kota	2891,920	2972218	2668930	20,821,824	2,972,218	17,294,666	5,72	11,338,857	66,751,136
8	Pasaman	130,900	122,600		942,480	122,600	366,638	4,03	240,273	141,509
II Kota										
1	Padang	400,800	307,946	68,200	2.835,760	307,946	441,936	5,63	289,617	170,572
2	Solok	8,661	3,034	1,500	62,359	3,034	9,720	6,52	6,367	3,750
3	Sawah Lunto	5,000	-	-	36,000	-	-	4,89	-	-
4	Padang Panjang	0	-	-	0	-	-	6,52	-	-
5	Bukittinggi	0	-	-	0	-	-	6,52	-	-
6	Payakumbuh	292,620	142,000	212,000	2,106,864	142,000	1,373,760	6,48	900,277	530,225
Jumlah		4,698,578	4,590,555	3,635,055	13,007,937	7,201,090	22,122,430	0	15,676,900	9,212,994

Sumber : Dinas Peternakan Sumatera Barat 2003

Ket : * Data dihitung dari tingkat konsumsi Kg/Kapital/Tahun
 - Data tidak tersedia di Dinas Peternakan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, populasi ternak (61,55%) dari total populasi ternak ayam ras yang ada di Sumatera Barat. Untuk Kota Solok produksi dari daerah tidak mencukupi untuk kebutuhan masyarakatnya, karena produksi telur ayam ras relatif kecil, sehingga untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat Solok, telur didatangkan dari daerah sentra produksi yaitu Kab. 50 kota.

Sebagian besar kebutuhan telur ayam ras di Kota Solok didatangkan dari Kab.50 kota dan Payakumbuh disamping untuk kebutuhan masyarakat Solok, telur juga disalurkan ke kabupaten lainnya yang terdekat dengan kota Solok, seperti Sijunjung, Sawahlunto, Kab Solok dinyatakan sebagai tempat transit pemasaran telur ayam ras. Hal ini menyebabkan harga telur di kota Solok lebih tinggi dari harga telur di Payakumbuh.

Harga suatu komoditi ditingkat konsumen merupakan hasil akhir dari keseluruhan sistem pemasaran. Sistem tersebut meliputi sistem produksi dan

pemasarannya. Dengan demikian harga ditingkat konsumen merupakan total pengembalian biaya produksi, biaya pemasaran dan keuntungan yang diambil oleh pihak-pihak yang terlibat dalam sistem tersebut. Untuk mendapatkan harga telur ayam ras yang menguntungkan pihak konsumen, yaitu harga yang memang seharusnya mereka bayar, dituntut sistem produksi dan sistem pemasaran yang lebih efisien. Dari aspek pemasaran, suatu sistem pemasaran dikatakan efisien apabila proses pemasaran menghasilkan margin yang relatif tidak terlalu besar, sehingga harga ditingkat konsumen relatif tidak terlalu tinggi.

Data terakhir yang dari Dinas Peternakan Sumbar, daftar harga telur ayam ras, untuk Solok dan Payakumbuh dari bulan Januari-Agustus 2004 dapat kita lihat dari tabel berikut :

Tabel 2. Daftar Harga Telur Ayam Ras di Kota Solok dan Payakumbuh pada Tahun 2004 (Kg).

Bulan	Solok	Payakumbuh
Januari	5.400	5.150
Februari	5.600	5.200
Maret	5.600	5.280
April	6.000	4.800
Mai	6.200	5.900
Juni	6.750	6.240
Juli	7.500	7.200
Agustus	7.500	7.200

Sumber : Dinas Peternakan Propinsi Sumatera Barat

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu diteliti sistem pemasaran telur di kota Solok sehingga nantinya dapat diketahui kondisi pemasaran telur dan faktor penghambatnya. Dengan diperolehnya data ini maka dapat ditentukan pula usaha-usaha untuk mengembangkan usaha pemasaran telur di kota Solok.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah diatas adalah bagaimana kondisi pasar telur ayam ras di Pasar Raya Solok yang meliputi :

1. Bagaimana mengetahui jalur pemasaran telur ayam ras di Pasar Raya Solok
2. Bagaimana mengetahui berapa besar margin pemasaran telur ayam ras di Pasar Raya Solok

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana jalur pemasaran telur ayam ras di Pasar Raya Solok
2. Berapa besar margin pemasaran telur ayam ras di Pasar Raya Solok

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai pedoman bagi peternak dalam memasarkan telur ayam ras dan dapat pula dijadikan bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam menetapkan kebijakan-kebijakan pemasaran hasil ternak khususnya telur ayam ras.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Lembaga pemasaran yang terlibat di Pasar Raya Solok yaitu : pedagang pengumpul dan pedagang pengecer I dan II dengan dua pola saluran pemasaran yaitu :
 - a. Pola I
Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer I → Konsumen
 - b. Pola II
Peternak → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer I → Pedagang Pengecer II → Konsumen
2. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu : fungsi pertukaran, fungsi fisik, meliputi : fungsi pengangkutan dan penyimpanan, fungsi fasilitas meliputi fungsi penanggungan risiko dan fungsi informasi pasar.
3. Total margin keseluruhan dari setiap saluran pemasaran yaitu Rp 100/butir dimana rata-rata biaya sebesar Rp 14/butir dan keuntungan Rp 86/butir. Margin pemasaran semakin kecil dengan semakin pendeknya saluran pemasaran.

B. Saran

Diharapkan kepada pemerintah Solok mencanangkan kepada petani ternak untuk memelihara ayam petelur dimana bahan baku pakan banyak tersedia di daerah Solok sehingga manfaatnya dapat meningkatkan pendapatan petani ternak dan telur ayam ras dapat di beli di daerah sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2003. Sumatera Barat Dalam Angka. BPS, Padang.
- Bresler, R. G and Ricard A. K. 1970. Market and Price Analisis Inter regional Trade. Jhon and Sons, Inc. New York. London. Sidney. Toronto.
- Couverse, P. D dan F. M Jones, 1977. Introduction to Marketing. Penerbit Alumni. Bandung.
- Dahl, D. C and J. W. Hammond, 1997. Market and Price Analisis. The Agricultural Industries. McGraw Hill Book Company.
- Dirjen Peternakan. 1998. Buku Statistik Peternakan. Direktorat Jendral Peternakan Jakarta.
- Dinas Peternakan. 2004. Data Peternakan Sumatera Barat. Dinas Peternakan. Padang
- Downey, W. D and Erickson, S. P. 1989. Management Agribisnis. Edisi 11. Erlangga. Jakarta.
- Hamid, A. K dan I. B. Takken, 1965. Tata niaga Pertanian Materi kuliah Tata niaga Pertanian. IPB. Bogor.
- Kohis, R. L and Downey, W. D. 1972. Marketing of Agriculture Product. Edison. The Mc Millan Company, New York.
- Kotler, P dan Gary Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 111. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartasapoetra, 1989. Marketing Produksi Pertanian dan Industri yang Diterapkan di Indonesia. PT. Bina Aksara. Jakarta.
- Limbong, W. H dan Sitorus, P. 1985. Pengantar Tata niaga Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Mubyarto. 1973. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. PT. Daya Perusa. Jakarta.
- Napiputulu, H. A. 1986. Tata niaga Peternakan Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nitisemito, A- S. 1977. Marketing. Ghalia Indonesia. Jakarta.